

BAB II

KERANGKA KONSEP DAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berfungsi untuk referensi dan data pendukung dalam penelitian selanjutnya bagi penelitian ini.

Penelitian terdahulu yang ditemukan memiliki hubungan maupun kaitan dengan penelitian yang akan dilakukan saat ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Universitas, Tahun	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Konsep Teori	Populasi Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Zainun Aziz, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, (2017)	Pengaruh Promosi Penjualan sebagai Alat Komunikasi Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen pada Rumah Makan Ayam	1. Untuk mengetahui secara simultan variabel promosi penjualan yang terdiri dari <i>free sample</i> , potongan harga, <i>bundling price</i> , undian berpengaruh secara	Kuantitatif	<i>Marketing Communication</i> , <i>IMC Tools</i> , Promosi Penjualan, Minat Beli Konsumen	<i>Customer</i> rumah makan Ayam Bawang Cak Per Malang	Adanya pengaruh <i>positive</i> secara simultan dan parsial antara promosi penjualan sebagai alat komunikasi pemasaran terhadap minat beli konsumen pada rumah makan

		Bawang Cak Per Malang	<p>simultan terhadap minat beli konsumen pada rumah makan Ayam Bawang Cak Per.</p> <p>2. Untuk mengetahui secara parsial variabel promosi penjualan yang terdiri dari <i>free sample</i>, potongan harga, <i>bundling price</i>, undian berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada rumah makan Ayam Bawang Cak Per.</p> <p>3. Untuk mengetahui alat promosi penjualan yang berpengaruh dominan terhadap minat beli konsumen pada rumah makan Ayam Bawang Cak Per.</p>				Ayam Bawang Cak Per dan alat promosi yang dominan yaitu <i>bundling price</i> .
--	--	-----------------------	---	--	--	--	---

2.	Tritami Saptania, Universitas Mercu Buana, (2017)	Pengaruh Promosi Penjualan Burger King “ <i>King Deals Paket Rp 25.000 per Meal</i> ” terhadap Minat Beli Konsumen	Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan Burger King “ <i>King Deals Paket Rp 25.000 per meal</i> ” terhadap minat beli konsumen	Kuantitatif Eksplanatif	Komunikasi Pemasaran, Promosi, Promosi Penjualan, Minat Beli, SOR, AIDA	Mahasiswa Mercu Buana Fakultas Ilmu Komunikasi Aktif Kelas Reguler II Jurusan Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Tahun 2014-2016	Adanya pengaruh <i>positive</i> antara promosi penjualan Burger King “ <i>King Deals Paket Rp 25.000 per meal</i> ” terhadap minat beli konsumen yaitu sebesar 51,8%
3.	Heri Yanto, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, (2018)	Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian terhadap Minat Pembeli pada Toko Zoya Palembang	Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan pakaian terhadap minat pembeli pada toko Zoya Palembang	Kuantitatif Deskriptif	Pemasaran, Promosi, Pembeli dan Penjual, Promosi Penjualan, Minat Beli	<i>Customer</i> toko Zoya Palembang	Adanya pengaruh <i>positive</i> antara promosi penjualan pakaian terhadap minat pembeli pada toko Zoya Palembang yaitu sebesar 40,2%
4.	Rifky Firmansyah, Universitas Mercu Buana, (2018)	Pengaruh Promosi Penjualan McDonalds “ <i>Gratis 2pcs Ayam untuk Pemesanan melalui Aplikasi</i> ”	Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan McDonalds “ <i>Gratis 2pcs Ayam untuk Pemesanan melalui Aplikasi</i> ” terhadap minat beli konsumen	Kuantitatif Eksplanatif	Komunikasi Pemasaran, Promosi, Sales Promotion, SOR, AIDA, Minat Beli	Pegawai BPJS Kesehatan Kantor Pusat	Adanya pengaruh <i>positive</i> antara promosi penjualan McDonalds “ <i>Gratis 2pcs Ayam untuk Pemesanan melalui Aplikasi</i> ” terhadap

		terhadap Minat Beli Konsumen					minat beli konsumen yaitu sebesar 69%
5.	Richard Augustinus, Universitas Kristen Maranatha, (2018)	Analisa Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen Starbucks Coffee di Bandung	<ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk meneliti pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli konsumen di Starbucks Coffee Bandung. 2. Untuk meneliti seberapa besar pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli konsumen di Starbucks Coffee di Bandung. 	Kuantitatif Eksplanatif	Manajemen Pemasaran, Promosi, Sales Promotion, Minat Beli	Customer Starbucks Coffee di Bandung	Adanya pengaruh <i>positive</i> antara promosi penjualan terhadap minat beli konsumen Starbucks Coffee di Bandung yaitu sebesar 26,5%
6.	Desi Komala Sari, Universitas Pendidikan Indonesia, (2019)	Pengaruh Promosi Penjualan <i>Online</i> Restoran <i>Fast Food</i> terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada LINE <i>Official Account</i> Burger King)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui persepsi konsumen mengenai promosi penjualan <i>online</i> Burger King melalui media sosial LINE <i>Official Account</i>. 2. Mengetahui gambaran mengenai minat beli konsumen terhadap restoran Burger King. 	Kuantitatif Deskriptif	Manajemen Pemasaran, Promosi, Minat Beli	Pengikut LINE <i>Official Account</i> Burger King	Adanya pengaruh <i>positive</i> antara promosi penjualan <i>online</i> restoran <i>fast food</i> terhadap minat beli konsumen yaitu sebesar 40,9%

			3. Mengetahui pengaruh promosi penjualan online Burger King melalui media sosial LINE <i>Official Account</i> terhadap minat beli konsumen.				
7.	Dewi Ayu K. dan Suci Sandi W., <i>Journal of Tourism and Economic</i> , (2020)	Promo <i>Cashback</i> Gopay terhadap Minat Beli <i>Bubble Drink</i> (Studi Kasus: Yu Cha Indonesia, Pluit)	Untuk melihat pengaruh promosi Gopay (<i>cashback</i>) terhadap minat beli <i>bubble drink</i> di Yu Cha Indonesia	Kuantitatif	<i>Promotion Mix, Sales Promotion, Minat Beli</i>	<i>Customer Yu Cha Indonesia di Pluit</i>	Adanya pengaruh <i>positive</i> antara promo <i>cashback</i> Gopay terhadap minat beli <i>bubble drink</i> Yu Cha Indonesia yaitu sebesar 62,8%
8.	James Yohanes P., Universitas Mercu Buana, (2020)	Pengaruh Promosi Penjualan GOPAYDAY Pada <i>Merchant-Merchant</i> di Mall Kota Kasablanka terhadap Minat Beli Konsumen periode November 2019	Untuk mengetahui dan menjelaskan seberapa besar pengaruh promosi “GOPAYDAY” pada <i>merchant-merchant</i> di Mall Kota Kasablanka terhadap minat beli konsumen	Kuantitatif	Komunikasi Pemasaran, Promosi, <i>Sales Promotion</i> , Perilaku Konsumen, Minat Beli	Pengunjung Mall Kota Kasablanka	Adanya pengaruh <i>positive</i> antara promosi penjualan GOPAYDAY pada <i>merchant-merchant</i> di Mall Kota Kasablanka terhadap minat beli konsumen yaitu sebesar 36,5%

Sumber: Hasil olahan penelitian, 2021

Melihat tabel 2.1 penelitian terdahulu, beberapa data tersebut memiliki pendekatan yang berbeda dengan penelitian saat ini yang kemudian dikembangkan. Pertama, penelitian *sales promotion* dan minat beli terhadap sebuah layanan jasa pesan antar makanan (Shopee Food) melalui aplikasi *e-commerce* Shopee yang dapat memberikan sudut pandang baru. Terlebih Shopee dikenal sebagai salah satu *e-commerce* jual beli *online* dan kini mulai memperluas *market*-nya dengan munculnya *brand extension* yaitu Shopee Food yang dikenal dengan jasa pesan antar makanan *online*. Sedangkan, penelitian terdahulu ke-tujuh dan delapan, penelitian *sales promotion* dan minat beli terhadap layanan uang elektronik Gopay yang berada dalam aplikasi *mobile* Gojek yang dikenal sebagai layanan antar jemput penumpang. Juga, pada penelitian terdahulu ke-empat, yang merupakan penelitian *sales promotion* dan minat beli terhadap layanan pesan antar makanan dari McDonalds, namun tidak melalui aplikasi gabungan seperti Shopee Food ada pada aplikasi Shopee maupun Gopay yang tersedia di aplikasi Gojek.

Kedua, penelitian ini menggunakan bentuk *sales promotion* seperti diskon, kupon, *bundling*, dan *sweepstakes & contest* melalui media sosial Instagram @shopeefood_id dan *e-commerce* Shopee. Berbeda dengan penelitian terdahulu pertama, yang menggunakan *sampling*, diskon, *bundling*, dan kontes secara langsung di rumah makan. Juga, promo Gopay yang menggunakan *cashback* sebagai bentuk promosi penjualannya.

Terakhir, penelitian terdahulu membahas bentuk *sales promotion* yang diteliti melalui saluran komunikasi baik *offline* maupun *online*. Yang berbeda dengan penelitian ini yaitu, menggunakan Instagram sebagai media penyebaran informasi mengenai promosi penjualan yang berlangsung. Terlebih penyebaran bentuk kupon yang di mana penelitian terdahulu lima dan enam, menggunakan bentuk promosi kupon melalui penyebaran media sosial LINE, sehingga bentuk promosi kupon Shopee Food yang melalui media sosial Instagram dapat memberikan pandangan baru bagi Shopee Food dan berbagai perusahaan yang ingin menggunakan *sales promotion* terlebih kupon sebagai bentuk promosinya melalui penyebaran media sosial Instagram.

2.2 Kerangka Konsep

2.2.1 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah beberapa kumpulan dari sejumlah alat komunikasi yang digunakan saat untuk menjangkau target *market* yang telah ditentukan. Menurut Kotler, Armstrong, Harris, & Piercy (2017, p. 49) *marketing mix* atau bauran pemasaran adalah kumpulan alat taktis terkendali yang kemudian dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan sebuah respon yang diinginkan pada pasar sasaran.

Menurut Armstrong & Kotler (2015, pp. 80 - 81) dalam *marketing mix*, terdapat elemen 4P atau yang lebih diketahui sebagai berikut:

1. *Product*, jasa ataupun produk yang ditawarkan perusahaan.
2. *Price*, penentuan atau pemberian harga produk atau jasa tersebut.
3. *Place*, tempat yang dapat dijangkau oleh *customer* dalam melakukan transaksi pembelian.
4. *Promotion*, alat komunikasi untuk menciptakan ketertarikan dan kesadaran *customer* pada produk atau jasa tersebut.

Dari empat elemen *marketing mix*, *promotion* yang merupakan salah satu elemen terpenting bagi perusahaan karena selain menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa juga guna menciptakan ketertarikan konsumen.

2.2.1.1 *Promotion Mix*

Menurut Kaser (2013, p. 150) promosi adalah alat yang digunakan oleh sebuah bisnis atau perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan *customer* tentang layanan jasa maupun produk dari perusahaan tersebut. Selain itu menurut Kaser (2013, p. 51) promosi tidak hanya untuk menginformasikan atau mengenalkan layanan jasa maupun produk, namun juga merangsang *customer* untuk melakukan tindakan pembelian dan juga meningkatkan pembelian berulang.

Menurut Armstrong, Adam, Denize, Volkov, & Kotler (2018, p. 342) ada beberapa elemen *promotion mix* di antaranya yaitu:

1. Periklanan (*advertising*), semua alat dan bentuk penyajian pesan atau informasi tentang penjualan suatu produk atau jasa yang bersifat *non-personal*.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*), teknik untuk menawarkan dan mendorong penjualan ataupun pembelian dalam jangka pendek terhadap sebuah layanan jasa maupun produk tertentu.
3. *Personal selling*, teknik atau cara penjualan yang dilakukan melalui interaksi langsung antara petugas atau *sales* pemasaran dengan satu ataupun lebih dari satu calon pembeli.
4. Publisitas (*public relations*), teknik yang digunakan untuk membangun hubungan yang baik antara publik dengan perusahaan tertentu, dengan menciptakan *image* perusahaan yang baik dan menangani masalah rumor yang tidak menguntungkan bagi perusahaan.

5. *Direct marketing*, teknik interaksi secara langsung antara petugas pemasaran dan konsumen melalui surat, telepon, faks, *e-mail*, dan alat komunikasi *non-personal* lain, dengan tujuan untuk mendapat tanggapan dari calon konsumen.

2.2.2 Sales Promotion (Promosi Penjualan)

2.2.2.1 Pengertian Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Menurut Kotler, Armstrong, Harris, & He (2018, p. 499) promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian dan percobaan produk atau jasa termasuk promosi dalam perdagangan (*display* dan iklan), promosi bagi *customer* (kupon, premi, dan sampel), dan bisnis tenaga penjualan promosi (*giveaway*, kompetisi, dll). Menurut Cummins & Mullin (2010, p. 30) *sales promotion* adalah upaya insentif dan penawaran yang mendorong calon *customer* untuk membeli lebih banyak dan lebih sering pada waktu dan tempat tertentu.

Dari kedua definisi di atas, bahwa *sales promotion* merupakan upaya penawaran produk dan jasa dengan promosi nilai lebih menarik yang mengakibatkan ketertarikan dan tindakan pembelian dalam waktu jangka pendek.

2.2.2.2 *Sales Promotion* dalam Internet

Menurut Belch & Belch (2018, p. 541) adanya peningkatan tren atau strategi perusahaan dengan menggunakan *sales promotion* dalam *digital marketing*. Dalam Clow & Baack (2018, p. 243) *digital marketing* merupakan gabungan komponen dari *e-commerce*, *Internet marketing*, dan *mobile marketing*. Belch & Belch (2018, p. 541) menjelaskan bahwa banyak perusahaan kini beralih ke *digital marketing* dengan memanfaatkan *sales promotion* untuk menarik atau mendorong *customer*-nya menjadi sebuah *action* atau pembelian terhadap produk atau jasa tersebut. Umumnya, *sales promotion* yang sering digunakan dalam *digital marketing* diskon, kupon, dan kontes untuk menarik minat beli *customer*.

Hal ini digunakan oleh perusahaan dalam penggunaan Internet sebagai media penyebaran *sales promotion* melalui *digital marketing* yang efektif. Seperti Shopee Food yang merupakan *e-commerce* dengan menggunakan Internet sebagai media penyebaran kepada *customer* dalam bentuk *giveaway*, diskon, kupon, dan *bundling* melalui saluran digital seperti sosial media atau aplikasi *mobile* lainnya.

2.2.2.3 Tujuan *Sales Promotion*

Menurut Kotler & Keller (2016, pp. 242 - 244) tujuan dari *sales promotion* bagi *customer* yaitu untuk mendorong atau menarik pembelian menjadi lebih sering, meningkatkan kuota atau jumlah daya pembelian ulang dari *customer* tetap, membangun percobaan produk atau jasa bagi *non-customer* atau calon *customer*, dan menghindarkan dan mempertahankan *customer* untuk dari *brand switching*. Bentuk atau alat promosi penjualan yang dapat digunakan pada *customer* yaitu sampel, kupon, *rebates*, *price packs*, hadiah, *frequency programs*, undian, *patronage awards*, *free trials*, *product warranties*, *tie-in promotions*, *cross-promotions*, dan *point of purchase* (pop) dengan harapan mendorong motivasi percobaan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dalam jangka waktu tertentu.

Menurut Shimp & Andrews (2013, p. 520) salah satu tujuan *sales promotion* yaitu mendorong antusias pembelian untuk produk baru, inovasi produk, dan produk lama. Hal ini dapat ditemukan pada produk atau layanan baru Shopee yaitu Shopee Food. Shopee Food merupakan layanan antar pesan makanan yang menggunakan *sales promotion* sebagai tujuan dari mendorong antusias pembelian atau penggunaan pada layanan baru Shopee.

2.2.2.4 Jenis *Sales Promotion*

Menurut Barnes & Minahan (2015, pp. 29 - 49) jenis promosi penjualan di bagi menjadi dua kategori yaitu *monetary promotions* dan *non-monetary promotions* sebagai berikut:

Tabel 2.2 Jenis *Sales Promotion*

<i>Monetary Sales Promotions</i>	<i>Non-Monetary Sales Promotions</i>
<i>Discount</i>	<i>Bonus Pack Size</i>
	<i>Buy One Get One Free (BOGOF)</i>
	<i>Free Gift with Purchase</i>
<i>Coupons</i>	<i>Bundling</i>
	<i>Sampling</i>
<i>Rebates</i>	<i>Embedded Premiums</i>
	<i>Competitions, Sweepstakes, and Contests</i>

Sumber: Barnes & Minahan, (2015, p. 16)

1. *Monetary Promotions*: (2015, p. 15)

Promosi ini menawarkan kepada *customer* dalam bentuk potongan harga suatu produk atau jasa yang memiliki nilai insentif bagi *customer*. Biasanya perusahaan menggunakan diskon, kupon, dan *cashback* untuk dapat menarik minat *customer* dalam pembelian suatu produk atau jasa tertentu.

- *Discounting*

Diskon atau yang disebut juga sebagai pemberian potongan harga langsung, menawarkan kepada *customer*-nya untuk mendapatkan nilai harga yang

lebih menguntungkan dalam jangka waktu tertentu. Diskon atau potongan harga langsung ditawarkan kepada *customer* untuk menarik minat *customer* baru hingga *customer* tetap terhadap produk atau jasa yang dipromosikan.

- *Coupons*

Kupon menawarkan nilai tambahan kepada *customer* yang ingin mencoba membeli produk atau jasa dengan memberikan berupa potongan harga (diskon) dengan ketentuan yang berlaku dalam waktu tertentu. Biasanya kupon ditemukan dalam bentuk kertas yang dapat ditemukan di majalah atau selebaran brosur, namun kini kupon sudah mulai beralih ke *online* dengan menggunakan *smartphone* yang dapat mempermudah *customer* untuk me-*redeem*-nya.

- *Rebates*

Rebates atau yang lebih dikenal sebagai *cashback* merupakan pengembalian uang dalam jumlah tertentu dengan adanya penundaan dalam kurun waktu pada saat *customer* melakukan pembayaran pada harga aslinya.

2. *Non-Monetary Promotions*: (2015, p. 16)

Promosi ini menawarkan kepada *customer* dalam bentuk tambahan produk atau nilai dengan melakukan pembelian pada sebuah produk atau jasa tanpa perlu mengurangi harga aslinya. Biasanya berupa bentuk *bonus packs*, *buy 1 get 1 free*, *free gift with purchase*, *bundling*, *sampling*, *embedded premiums*, dan undian.

- *Bonus Packs*

Bonus Packs menawarkan kepada *customer* untuk melakukan pembelian dengan nilai tambah berupa kuantitas produk atau jasa dalam pembayaran harga yang sama. Misal, harga susu ultramilk 120ml sama dengan harga yang susu ultramilk 100ml.

- *Buy One Get One Free (BOGOF)*

Beli satu gratis satu, hampir sama dengan *bonus packs* yang juga menawarkan kepada *customer* nilai tambah dalam kuantitas produk atau jasa tanpa perlu menambahkan biaya pengeluaran. Misal, beli 1 eskrim dapat 1 *free* dengan harga yang sama.

- *Free Gift with Purchase*

Pemberian hadiah gratis dalam membeli suatu produk atau jasa yang menawarkan dan menarik *customer* dengan nilai tambah produk tertentu.

Biasanya digunakan pada *brand* kecantikan dan juga elektronik. Misal, pembelian tv mendapatkan hadiah *speaker* gratis.

- *Bundling*

Bundling menawarkan kepada *customer* untuk mendapatkan kesempatan beberapa produk atau jasa sekaligus dalam satu transaksi dengan nilai lebih atau harga yang ditetapkan lebih murah dari pada membeli satuan. Biasanya produk *bundling* bersifat saling melengkapi. Misal, paket *bundling* panas 1 Mcd sudah mendapatkan 1 ayam, 1 nasi, dan 1 minuman tanpa harus memesannya terpisah.

- *Sampling*

Sample yang ditawarkan kepada *customer* untuk memberikan kesempatan eksperimen atau percobaan baru terhadap suatu produk atau jasa secara gratis tanpa mengeluarkan usaha yang dapat berakibat risiko kerugian bagi *customer*. Hasil dari pemberian *sample* ini diharapkan dapat mendorong terjadinya pembelian langsung atas produk atau jasa tersebut.

- *Embedded Premiums*

Embedded premiums yang di mana produk atau jasa tertentu menawarkan nilai tambah sosial kepada

customer untuk melakukan sebuah *charity* tanpa harus membayar lebih. Misal, setiap pembelian produk A, Rp 10.000 akan didonasikan kepada X.

- *Competitions, Sweepstakes, and Contests*

Kompetisi, undian, dan kontes merupakan penawaran pemberian hadiah kepada *customer* dengan memberikan kesempatan yang sama untuk memenangkan kompetisi, undian, maupun kontes yang diadakan dalam jangka waktu tertentu oleh pihak perusahaan maupun *brand*. Biasanya syarat yang diberikan perusahaan maupun *brand* yang mengadakan kompetisi, undian, maupun kontes dapat berupa melakukan pembelian terlebih dahulu pada produk tertentu maupun tanpa pembelian atau gratis. Adapun keuntungan dari bentuk promosi ini yaitu meningkatkan *awareness customer* akan produk atau jasa, meningkatkan penjualan produk atau jasa, dan mendorong *customer* untuk *brand switching*.

2.2.3 Purchase Intention (Minat Beli)

2.2.3.1 Pengertian Minat Beli

Menurut Peter & Olson (2010, p. 529) *purchase intention* atau minat beli merupakan minat seseorang dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Belch & Belch (2018, p. 127) *purchase intention* atau minat beli *customer* pada umumnya timbul setelah melakukan pencarian terhadap produk atau jasa tertentu, yang kemudian dievaluasi dan dipertimbangkan untuk melakukan keputusan pembelian. Minat untuk membeli pun timbul apabila adanya kecocokan, hal ini dapat dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal dalam mencapai sebuah keputusan pembelian.

Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen (2016, pp. 242 - 244) *purchase intention* atau minat beli seorang *customer* dalam memilih untuk membeli produk atau jasa dari sebuah merek atau *brand* yang paling disukai. Minat untuk membeli sendiri dapat dipengaruhi oleh dua faktor yaitu:

1. *Attitudes of others*, pandangan orang lain terhadap suatu produk atau jasa yang dapat mempengaruhi kita baik secara *positive* maupun *negative* terhadap minat beli produk atau jasa tersebut. Apabila pandangan ini

diberikan dari orang terdekat kita, maka semakin besar juga pengaruhnya kepada minat beli.

2. *Unanticipated situational factors*, situasi yang mengubah minat beli seseorang dengan adanya hal yang tidak terduga lebih mendesak atau penting.

Oleh karena itu, minat beli merupakan sebuah proses keinginan membeli seseorang dalam mempertimbangkan dari berbagai faktor yang akhirnya individu tersebut dapat menentukan keputusan pembelian dalam jangka waktu yang tidak ditentukan.

2.2.3.2 Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2014, pp. 188 - 190) indikator minat beli yaitu sebagai berikut:

1. Minat eksploratif, keinginan seseorang untuk mencari informasi mengenai produk atau jasa yang disukainya. Semakin sering individu tersebut mencari informasi mengenai produk atau jasa tersebut, maka semakin tinggi pula minat belinya.
2. Minat transaksional, keinginan seseorang untuk segera membeli dan memiliki produk atau jasa yang disukainya.

Semakin besar niat untuk mempunyai produk atau jasa tersebut, maka semakin tinggi pula minat belinya.

3. Minat preferensial, kecenderungan seseorang dalam memiliki sebuah kesukaan yang diutamakan dalam memilih sebuah produk atau jasa yang akan dibelinya. Semakin tinggi produk atau jasa yang diutamakan, maka semakin tinggi pula minat belinya. Preferensi mengenai sebuah produk atau jasa yang disukainya dapat berubah seiring manfaat dan nilai yang ditawarkan pun berubah.

2.2.4 Hubungan antara *Sales Promotion* terhadap *Purchase Intention*

Menurut Kaser (2013, p. 225) salah satu tujuan promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu untuk mendorong atau memotivasi calon *customer* dan juga untuk mempengaruhi pembelian atau keinginan membeli seseorang mengenai suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Dalam hal ini, sebelum calon *customer* mengambil keputusan untuk membeli, namun dengan adanya tawaran promosi yang diberikan oleh perusahaan atau *brand* dengan jangka waktu promosi tertentu. Sehingga, dapat membuat *calon customer* tersebut untuk ingin segera membeli dengan berbagai pertimbangan dari faktor internal maupun *external*. Faktor – faktor tersebut lah yang dapat mempengaruhi minat beli seseorang sebelum ia benar – benar membeli. Jadi, penelitian ini ingin

mengetahui adakah pengaruh *sales promotion* Shopee Food, sehingga mampu menciptakannya sebuah minat beli dari calon pelanggannya.

2.3 Hipotesis Teoritis

Menurut Sugiyono (2018, p. 353) hipotesis merupakan jawaban atau dugaan sementara yang dilaksanakan oleh peneliti bagi problematika yang ditanyakan dalam penelitian dan akan diuji coba kebenarannya dengan data yang didapatkan dan dikumpulkan dalam penelitian.

Oleh sebab itu, hipotesis pada penelitian ini yang telah disesuaikan dengan rumusan masalah, latar belakang, dan tujuan penelitian yang dijabarkan sebagai berikut:

Ha: Terdapat pengaruh *sales promotion* Shopee Food terhadap minat beli (survei pada *followers @shopeefood_id* di DKI Jakarta).

H0: Tidak terdapat pengaruh *sales promotion* Shopee Food terhadap minat beli (survei pada *followers @shopeefood_id* di DKI Jakarta).

2.4 Alur Penelitian

